numéro 91 # septembre 2011

VDL MAGAZINE

LES CAMPINGS MUNICIPAUX entrent dans la course

EXPERTISE. page 03

ENQUÊTE. page 11
ACCUEIL DES CAMPING-CARS : UNE NOUVELLE ÉTAPE FRANCHIE

ZOOM. page 13
VDL RÉTROS POUR LE PLAISIR !

ÉDITORIAL

Savoir déléguer… pour un intérêt commun

Les municipalités l'ont bien compris : pour être attractifs et concurrentiels, leurs campings doivent apporter des services de qualité et un accueil irréprochable afin d'attirer une clientèle exigeante. Souffrant depuis trop longtemps d'une image de marque un peu vieillotte, les campings municipaux se sont donc mis à la page en utilisant le dynamisme de la Délégation de service public (DSP). Il était temps, car depuis quelques années, leurs rivaux du secteur privé ont fait preuve de professionnalisme alliant le discours marketing à l'investissement dans les équipements. « Un camping géré par un organisme public est en dehors du marché ! », martèle cet observateur, qui note avec justesse qu'il s'agit aujourd'hui, pour rester dans le marché, d'attirer une clientèle hors Hexagone, de plus en plus friande de prestations haut de gamme. Reste le choix du délégataire. Là aussi la concurrence est vive mais une municipalité qui veut déléguer a toute latitude pour choisir le bon candidat, expert en gestion certes, mais sachant également manier communication et approche commerciale. À ce titre, la crédibilité et l'expérience sont deux facteurs importants pour instaurer, de part et d'autre, un partenariat fondé sur la confiance et l'intérêt commun. Forte de belles réussites, la méthode devrait faire, sur le long terme, de plus en plus d'adeptes convaincus.

Bonne lecture

Le Comité de rédaction

VDL MAGAZINE

Magazine des entreprises du véhicule de loisirs (UNI VDL)
3-5, rue des Cordelières – 75013 Paris.
Tél. : **01 43 37 86 61** – Fax : 01 45 35 07 39
Directeur de la publication : François Feuillet
Comité de rédaction : François Feuillet, Philippe Padiou, Caroline Nagiel, Patrick Mahé. **Crédits photos :** droits réservés.
N° ISSN : 1164-9062
Réalisation : agence paradigme – Tél. 01 56 80 25 25 – Fax. 01 56 80 25 26
Toute reproduction est interdite sans l'autorisation de l'éditeur.

SOMMAIRE

EXPERTISE

LES CAMPINGS MUNICIPAUX ENTRENT DANS LA COURSE
03

INTERVIEW

ÉTIENNE MOURRUT
08

TENDANCE

LES BIENFAITS DES CLUBS D'UTILISATEURS
09

ENQUÊTE

ACCUEIL DES CAMPING-CARS : UNE NOUVELLE ÉTAPE FRANCHIE
11

ZOOM

VDL RÉTROS POUR LE PLAISIR !
13

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR : BILAN DE L'ÉTÉ
15

CHIFFRES ÉCO 16

ACTUALITÉS 17

REVUE DE PRESSE 18

Les campings municipaux ENTRENT DANS LA COURSE

Les terrains des campings municipaux offrent de plus en plus les prestations de leurs homologues privés. Le plus souvent gérés en délégation de service public (DSP), ceux qui veulent garder le cap ont choisi la carte du dynamisme et de l'hébergement locatif.

Le terrain de camping du 21e siècle est un vrai village. Restauration, détente, commerces, activités sportives et ludiques, complexe aquatique… Aujourd'hui, succès de l'hôtellerie de plein air oblige, le gestionnaire de ce type de terrain doit faire preuve d'un véritable sens de la gestion, du marketing et assurer sur tous les fronts. Les campings municipaux n'échappent pas à la règle, d'autant que la concurrence est rude. La municipalité a deux possibilités : la régie ou la gestion privée, *via* une délégation de service public, la DSP (cf. encadré page 4).

…/…

LA TENDANCE EST À LA GESTION PRIVÉE

Depuis quelques années, la tendance est à la gestion privée et le pourcentage de terrains en gestion municipale ne cesse de décroître : entre 1991 et 2004, il est passé de 38 % à 33 %*, car les collectivités se heurtent à plusieurs difficultés pour gérer efficacement un camping. Difficultés marketing tout d'abord, car pour se développer, un camping doit pouvoir bénéficier d'une stratégie offensive. « *Un camping géré par un organisme public est en dehors du marché !* », remarque Paul Cohen, conseiller stratégique et fondateur de Flower et président de l'Agence de communication Hôtel République. En effet, les acteurs publics ont tendance à se contenter de capter la clientèle de passage ou d'habitués, alors que le camping a besoin d'une stratégie active et dynamique qui doit dépasser les frontières françaises. « *La clientèle étrangère est très importante, en particulier nos voisins européens, qu'il faut aller chercher* », ajoute Paul Cohen.

LES MODES DE GESTION D'UN CAMPING MUNICIPAL

Le camping est défini comme « une activité d'intérêt général » par le décret du 7 février 1959. C'est pourquoi sa gestion ne peut être déléguée que dans le cadre d'une procédure de délégation de service public (DSP) qui impose le recours à une consultation, avec une procédure dont la durée est d'environ six mois.

La délégation de service public est « un contrat par lequel une personne morale de droit public confie la gestion d'un service public dont elle a la responsabilité à un délégataire public ou privé, dont la rémunération est substantiellement liée au résultat de l'exploitation du service. Le délégataire peut être chargé de construire des ouvrages ou d'acquérir des biens nécessaires au service [1] ».

La principale différence entre un marché public et une délégation de service public résulte du mode de rémunération. En effet, si pour un marché public, le paiement est intégral, immédiat et effectué par l'organisme public, dans le cas d'une DSP, la rémunération sera tirée de l'exploitation du service.

La notion de délégation de service public a été progressivement définie par la jurisprudence, essentiellement par opposition à la notion de marché public. Le Conseil d'État a précisé que la délégation de service public se caractérisait par son objet, portant sur l'exécution du service public [2] et que la rémunération devait provenir du résultat de l'exploitation du service [3], ce qui suppose que le délégataire assume une part du risque d'exploitation [4].

(1) Source : loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 dite loi Murcef, article L. 1411-1 du Code général des collectivités territoriales.
(2) Conseil d'État, 22 mars 2000, époux Lasaulce.
(3) Conseil d'État, 15 avril 1996, préfet des Bouches-du-Rhône et 30 juin 1999, Smitom.
(4) Conseil d'État, 15 juin 1994, Syndicat intercommunal des transports publics de la région de Douai.

> **« La clientèle étrangère est très importante, en particulier nos voisins européens, qu'il faut aller chercher. »**
> **Paul Cohen, fondateur de Flower**

Ensuite, un camping moderne et concurrentiel doit également répondre, voire anticiper, les attentes du public et donc offrir de multiples services. Mais là aussi, sur le plan de la gestion commerciale, les limites de la gestion en régie seront vite atteintes. Non seulement les procédures obligatoires comme les délibérations en Conseil municipal, ralentissent les dynamiques commerciales, mais les capacités à investir peuvent être un véritable frein. « *Une collectivité n'a généralement pas les moyens pour être au niveau* », relève Paul Cohen.
Enfin, le dernier écueil viendra du personnel car le camping, comme toutes les activités saisonnières, nécessite un accueil irréprochable et une grande disponibilité face à des clients exigeants. La municipalité se devra de multiplier le personnel lors de la saison touristique, avec les conséquences financières que cela comporte. « *Sans compter que trop souvent, le personnel est compétent techniquement, mais il lui manquera des connaissances en marketing et en communication… Et la plupart des collectivités n'ont pas suivi la révolution technologique. Un office de tourisme traitait, il y a une dizaine d'années, 85 % de la demande, aujourd'hui, il n'en traite plus que 15 %. Le reste est géré* via *internet* », observe Paul Cohen.

CHOISIR UN DÉLÉGATAIRE

Pour la collectivité, la solution de la délégation de la gestion d'un camping présente de nombreux avantages. Elle garde le contrôle, la surveillance des résultats et permet un réel professionnalisme dans la gestion quotidienne, la politique marketing, le développement en général et permet l'obtention d'une redevance. Reste ensuite, pour la collectivité, de trouver les candidats susceptibles

–
La DSP peut permettre à la commune de développer les équipements et de bénéficier du savoir-faire d'un prrofessionnel.
–

–
Pour satisfaire la clientèle, les campings doivent investir dans les équipements et proposer des activités.
–

–
La société Huttopia positionne le « camping nature » au cœur de ses projets.
–

d'être intéressés par les délégations de service public. Ils peuvent être classés en deux grands groupes : les chaînes, les gérants de terrains de camping et/ou les particuliers.

Les chaînes de terrains de camping, avec des moyens puissants et bien positionnées à l'international, ont connu un véritable boom ces dernières années et se développent plus rapidement que les campings individuels. Représentant 7 % du nombre de campings en France, elles comptabilisent 28 % des emplacements nationaux pour un chiffre d'affaires de 39 %. Parmi elles, on peut citer Campéole, Aquacamp, Flower, Homair Vacances… Elles apportent une expérience probante dans le secteur.

Les propriétaires de campings, en gérant un ou plusieurs campings en DSP, peuvent constituer également de bons candidats qui prouvent leur efficacité grâce à une bonne connaissance du terrain. Stéphanie et Marc Pasquiou sont déjà propriétaires depuis plusieurs années du camping de la Châtaigneraie à Anneyron dans la Drôme. Lorsqu'ils apprennent que la mairie de Hauterives s'apprête à passer son camping municipal en gestion privée, ils répondent tout naturellement à l'appel d'offres… et le remportent malgré la présence d'un concurrent de taille. « *Pour la mairie de Hauterives, qui sortait de plusieurs années en régie, la gestion était trop lourde. Nous étions crédibles grâce à notre connaissance du terrain et de la région et lors de la visite du camping, notre concurrent, une grosse chaîne, ne s'est même pas déplacé !* », expliquent-ils.

Les particuliers qui souhaitent se lancer dans une activité de cette nature sont souvent des professionnels qui ont eu une activité salariée en hôtellerie de plein air, mais peuvent également être extérieurs à ce secteur d'activité. Pour la collectivité locale, il est préférable de s'assurer de la capacité de gestion de l'entreprise. « *Il vaut mieux avoir une crédibilité importante. 250 emplacements, cela coûte 4 millions d'euros…* », note Paul Cohen.

L'EXCEPTION PRIVÉE

Pour les petits terrains, dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 000 € par an et qui ne disposent pas d'une grande capacité de développement, il peut être difficile pour la mairie d'envisager une gestion privée. Pourtant, étant donné l'évolution du marché de l'hôtellerie de plein air, l'embauche d'un directeur disposant de compétences en tourisme semble souvent inéluctable… et sera souvent la clé de la réussite. Ainsi, en Midi-Pyrénées, à Saint-Cyprien, le camping municipal du Bosc d'en Roug, fait figure d'exemple… Exploité en régie, ce camping trois étoiles affiche une progression constante de l'activité. Et les investissements suivent. « *Depuis 2004, les investissements sont réguliers. Nous* •••/…

Le camping du Bosc d'en Roug, exploité en régie, affiche une progression constante de son activité.

…/… *devons satisfaire une demande en hausse constante* », souligne Philippe Palau, directeur de la régie municipale en charge de la gestion du terrain. Ancien gérant d'un village de vacances dans l'arrière-pays, il est sollicité en 2003 par la mairie pour reprendre ce camping, laissé en DSP depuis une dizaine d'années. « *J'ai apporté mon savoir-faire et mon expérience* », souligne-t-il. « *Nous avons lancé un plan d'investissements sur quatre ans, surtout un investissement en mobil-homes pour notre parc locatif : 573 mobil-homes pour 638 emplacements. Le camping accueille ainsi depuis l'an dernier un second espace aquatique composé d'une piscine de 150 m² et d'une pataugeoire de 30 m². Une série d'aménagements qui fait suite à l'augmentation significative de notre parc locatif* », note Philippe Palau.

LES NOUVEAUX ATOUTS DU LOCATIF

« *Les emplacements étaient réservés avant même que les travaux aient commencé. Et aujourd'hui, on affiche complet durant tout l'été* », se souvient le directeur de la régie.
La clé de la réussite tiendrait donc dans l'investissement locatif ? « *En récupérant la gestion du camping du Château, à Hauterives, nous avons immédiatement investi dans les mobil-homes. Nous visons à terme 150 places* », expliquent également Stéphanie et Marc Pasquiou. « *Le locatif représente une garantie pour la gestion du camping, contrairement aux emplacements nus,* observe Stéphanie Pasquiou. *Les clients versent un acompte à l'avance et nous ne sommes pas tributaires des changements de dernière minute et des aléas de la météo…* » Et de préciser : « *Nous avons signé un contrat d'affermage (cf. encadré) avec la mairie de Hauterives, négocié dans de très bonnes conditions. La mairie s'occupe de la partie immobilière du camping, c'est-à-dire des bâtiments construits, tandis que*

LA DSP EN BREF

• Durée
Elle dépend des investissements à la charge du preneur :
- si le preneur a la charge des investissements, la durée est égale à la durée prévisionnelle de l'amortissement des investissements, de dix-huit à vingt ans, selon la nature des travaux,
- si le preneur n'a pas la charge des investissements, la durée dépend de la période de montée en puissance de la commercialisation, alors de sept à douze ans, car une trop courte durée ne permet pas d'engager une commercialisation sérieuse.

• Objet et activités autorisées
Le contrat doit préciser les activités annexes : commerces, location de matériel… Ces activités permettent généralement de participer à la réussite et à l'équilibre économique général du projet.

• Charges
On rencontre généralement deux types de contrat en matière de répartition des charges entre l'exploitant et la collectivité :
- l'affermage : la collectivité réalise les gros investissements et les gros travaux d'entretien. La redevance payée par le gestionnaire pourra donc être élevée, en fonction notamment des coûts supportés par la collectivité ;
- la concession : les travaux sont à charge du preneur, y compris les gros travaux d'entretien. La durée doit permettre l'amortissement des investissements du preneur. En contrepartie, la redevance sera faible, voire symbolique.
Le choix dépend de la volonté de la collectivité de réaliser ou non les investissements, ainsi qu'à la possibilité de trouver un délégataire disposé à investir.
Les solutions mixtes sont assez fréquentes : par exemple, la collectivité réalise les gros travaux immobiliers et le preneur s'investit dans le développement de l'offre locative.

• Redevance
Elle dépend du montant des investissements à la charge de preneur et elle est généralement indexée sur le chiffre d'affaires, avec une part fixe. L'exploitant doit « gagner sa vie » par la gestion de l'équipement et la collectivité doit couvrir, avec la redevance, le montant des amortissements.

–
Stéphanie et Marc Pasquiou, gérants du camping Le Château à Hauterives.
–

nous gérons l'entretien courant du reste et des mobil-homes », explique Stéphanie Pasquiou. Et c'est un succès…
Le marché du locatif est donc une nouvelle réalité qui a changé le visage du camping. Mais pas seulement.

EN PLEINE NATURE

La nature et le respect de l'environnement sont désormais facteurs de réussite. La société Huttopia et ses deux marques Huttopia (cf. encadré ci-contre) et Indigo, positionnent le « camping nature » au cœur de leurs projets. Tentes, chalets, roulottes et mobil-homes sont proposés en pleine nature, dans des sites exceptionnels, mais peu touristiques… qui font sans conteste l'originalité de la chaîne.
Le succès de Flower camping en est aussi une illustration. Co-fondateur, avec André Trigano, de la chaîne Flower camping, Philippe Cohen se souvient des débuts : « *Avec mon agence de communication, nous avons créé la marque Yellow Village en 2001. En 2004, j'ai lancé ce concept Flower, qui a trouvé une résonnance immédiate auprès des campings. Avec un objectif : donner de la légitimité aux campings à taille humaine. Nous ne voulions pas du "camping usine". La force de Flower, c'est justement la dimension humaine et relationnelle. C'est son succès.* » S'il s'avoue « *sidéré par le potentiel de l'hôtellerie de plein air* », pour lui, son succès tient de la logique : « *Avant, nous étions un peu les vilains petits canards… Maintenant, c'est l'inverse ! 80 % de la population européenne vit en ville, aujourd'hui, on a besoin de vert, de nature… C'est le seul produit qui fait vraiment la différence !* »
Les constructeurs de mobil-homes et de caravane, forts de ces nouvelles évolutions, ont intégré les préoccupations environnementales à leurs cahiers des charges. Aujourd'hui, les produits conjuguent habilement intégration de l'environnement et modernité et l'offre s'est diversifiée. Les habitacles y gagnent en confort et en esthétique. Pour Paul Cohen, le camping de demain devra tenir compte de toutes ces préoccupations. « *Le camping restera fort s'il reste dans son métier, c'est-à-dire en pleine nature !* » Une belle perspective. •

(*) Source : L'Officiel des terrains.

–
En récupérant le camping Le Château, Stéphanie et Marc Pasquiou ont investi dans les mobil-homes.
–

HUTTOPIA REMPORTE LA GESTION DU CAMPING PARISIEN

Seul camping de Paris, situé, dans le 16e arrondissement, il s'étend sur sept hectares dans le bois de Boulogne, et occupe près d'un kilomètre le long de la Seine. Géré depuis plus de vingt ans par une filiale de la Saur, ce quatre étoiles, convoité par les plus grosses chaînes de camping, est désormais entre les mains d'Huttopia *via* une DSP, depuis le mois de janvier dernier, pour dix ans. Cette société qui détient les marques Huttopia et Indigo, s'est démarquée des autres groupes par l'originalité de ses prestations et son exigence environnementale, à l'issue d'une longue procédure d'appel d'offres de près d'un an.
Cet emplacement est l'un des sites pilotes du Plan biodiversité de la ville de Paris. La réhabilitation proposée par le candidat sélectionné se devait donc d'être exemplaire. Le projet d'Huttopia pour ce camping, qui passera sous la marque Camping Indigo à l'issue des travaux, consiste à réintroduire la nature dans ce site unique. Portés par un investissement de cinq millions d'euros, les travaux seront réalisés pendant deux ans ; le camping reste ouvert 365 jours par an.
Outre l'ensemble des bâtiments qui seront entièrement rénovés ou reconstruits selon les principes de l'éco-conception, les emplacements seront revégétalisés et leur nombre passe de 500 à 410 afin d'optimiser l'espace proposé aux utilisateurs. D'autre part, la circulation des véhicules sera réduite et l'ensemble des hébergements locatifs remplacés par de nouveaux équipements (roulottes, cottages et tentes toile et bois). Huttopia dispose déjà de 16 sites en France pour 3 340 emplacements (dont 12 % de locatifs toile et bois et 9 % d'autres locatifs) et de 14 sites dans les Parcs nationaux au Québec (240 tentes toile et bois).

Source : Veille Info Tourisme.

Le camping de l'Espiguette : un modèle de gestion

Dans la commune de Le Grau-du-Roi en Camargue, on dénombre pas moins de 13 campings, témoins du succès incontesté de ce petit port de pêche. Parmi eux, le camping de l'Espiguette dont la commune a délégué une partie de la gestion. Ni régie municipale, ni société totalement privée, sa gestion est un modèle du genre. Témoignage d'**Étienne Mourrut,** maire de la commune et député de la 2e circonscription du Gard.

Pouvez-vous nous expliquer le mode de gestion de votre camping municipal ?

C'est une longue histoire… Ce terrain de camping a été créé en 1966 pour faire face au camping sauvage qui s'était installé dans la région. À l'époque, il était géré par une association puis par la commune. Des aménagements ont été créés au fil des années. C'était le désert… Une sorte de terrain vide où l'on pouvait camper. En 1983, lors de mon élection, il était géré en régie municipale. Ce terrain n'apportait alors aucun bénéfice à la commune. Sans faire une concurrence déloyale aux terrains privés, nous voulions progresser et optimiser ce terrain. C'est alors que nous avons décidé d'investir dans de nombreux aménagements dont un centre commercial. En 1991, nous avons ainsi créé une société d'économie mixte avec, pour principaux actionnaires, les commerçants qui sont également locataires des boutiques du centre. Ils ont acheté des actions et siègent au conseil d'administration. Cette création nous a permis de gérer le terrain comme une entreprise aurait pu le faire, tout en en gardant le contrôle.

> **“Ce statut nous permet une grande autonomie de gestion et d'investissement, tout en gardant le contrôle.”**

Cinq ans plus tard, nous avons modifié le statut de la société qui est devenue une société de gestion et d'investissement, composée d'élus municipaux désignés par le conseil municipal et qui ont des actions.

Pourquoi ce choix ?

Ce statut nous permet une grande autonomie de gestion et d'investissement, tout en gardant le contrôle. C'est un très grand terrain qui méritait d'être exploité à la mesure de son potentiel : 42 hectares en bord de plage avec un petit port privé où les occupants peuvent amarrer leurs bateaux !

Aujourd'hui, nous disposons de 2 078 emplacements dont 366 chalets et 461 emplacements résidentiels à l'année, les autres étant des emplacements libres. Tous ces investissements n'ont été possibles que grâce à un mode de gestion basé sur un modèle privé. En 2010, le chiffre d'affaires hors taxes s'élevait à 5,8 M€ et 110 000 € de taxe de séjour ! La société verse à la commune 94 178 € de loyer annuel.

Ces chiffres ne doivent cependant pas masquer la réalité : nous devons payer des charges importantes et avoir un retour sur investissement. Nous avons 14 employés à l'année, 32 agents et une société privée chargée de la sécurité.

Allez-vous poursuivre ce mode de gestion ?

Oui, évidemment. Entre une régie municipale et notre mode de gestion, il n'y a pas photo ! C'est ce choix qui nous a permis d'investir et d'avoir un retour sur investissement, sachant qu'il n'y a aucune intervention financière de la ville et aucun versement de dividendes ni d'indemnités aux membres du conseil d'administration, tous les excédents étant réinvestis sur le camping.

Quels sont les points forts de votre camping aujourd'hui ?

Sa situation, bien sûr, en bord de plage, mais aussi ses aménagements, son parc aquatique d'eau salée, son centre commercial et son port… Nous venons d'obtenir notre troisième étoile ! La clientèle qui vient chez nous est devenue assez exigeante en matière de confort et de prestations. Globalement, on peut dire que ce sont les habitations de loisirs, particulièrement les chalets, qui rencontrent un grand succès. Les gens sont prêts à payer plus cher à condition d'avoir du confort.

Quels sont vos projets pour les années à venir ?

Tout d'abord, obtenir le label Camping de France et le label Handicap. Nous allons investir dans une trentaine de chalets supplémentaires. Nous atteindrons ainsi le maximum de nos possibilités par rapport au terrain. Nous sommes également en train de mener une réflexion concernant les emplacements nus. Peut-être libérerons-nous davantage d'emplacements à l'année. Notre objectif est d'augmenter en capacité, en réponse à la demande, et en qualité. •

Les bienfaits des clubs d'utilisateurs

Adhérer à un club de camping-caristes, c'est concrétiser son désir d'échanger et de voyager de façon conviviale avec d'autres passionnés. C'est aussi contribuer à la représentation et à la défense des utilisateurs. Reportage.

Jean-Noël Tesi, le président du club Sud Motorhome est formel, « *l'adhésion à un club apporte de la sécurité et du confort dans la pratique du tourisme itinérant. Savoir que la structure organise les séjours de A à Z, du lieu où l'on va dormir le soir à toutes les activités et les visites au cours de la journée, c'est fort agréable* ». Tous les trimestres, les 200 équipages adhérents reçoivent une revue d'information détaillant les prochains déplacements, l'actualité du club et un focus sur un thème comme la protection juridique, le financement des véhicules. Le club organise chaque année un réveillon durant deux jours ainsi qu'une dizaine de voyages dont deux à l'étranger. « *Nous sommes jumelés avec un club en Italie, en Espagne et au Portugal. Cela nous procure de nombreuses opportunités de voyages* », précise Jean-Noël Tesi. André Grünewald, le président du Camping-Car Club de l'Est (430 équipages dont des adhérents belges, luxembourgeois, suisses et italiens) confirme également l'importance des voyages en groupe qui « *sont vraiment le ciment d'un club* ». La Fédération française des associations et des clubs de camping-cars (FFACCC) apporte également sa contribution en organisant, tous les ans, pendant la semaine du 11 novembre, un forum du voyage, afin de mettre en relation les camping-caristes avec des voyagistes spécialisés (comme Thellier Voyages, Orcada, Cap Latitude…) pour l'organisation de leurs séjours sur les cinq continents. « *La FFACCC a noué environ 170 partenariats avec des professionnels du tourisme, mais aussi des concessionnaires, des vendeurs d'accessoires, des prestataires de billetterie de spectacles, des vignerons, des campings… et propose ainsi des tarifs préférentiels aux clubs. Deux fois par an, un catalogue récapitulatif est édité, consultable également par internet* », précise Claude Levêque, président de la FFACCC.

SÉCURITÉ ET CITOYENNETÉ

Au sein d'un club, les échanges d'expériences et de bonnes pratiques se font naturellement au cours des sorties. « *Je profite également de chaque sortie pour aborder un thème précis. Récemment, j'ai parlé de la sécurité, en détaillant le maniement d'un extincteur, un appareil qu'il faut savoir maîtriser avant de s'en servir* », indique André Grünewald. Des démarches toujours très appréciées des adhérents, toujours en quête d'informations précises et concrètes. Comme l'explique

…/…

.../...

Jacques Coucaud, président du Camping-car Club de l'Ouest (127 équipages), « *l'objectif d'un club est non seulement de créer des liens d'amitié entre utilisateurs, d'organiser des sorties à thème intra et inter clubs, mais aussi de promouvoir la pratique du camping-car dans un esprit de courtoisie, de participer à la sauvegarde de l'environnement.* » Ce que Claude Levêque résume en rappelant que « *la fonction fondamentale d'un club est d'éduquer et d'informer les usagers sur leurs droits et leurs devoirs, en inculquant une philosophie de vie* ». Ainsi, à tout nouvel adhérent, André Grünewald remet le *Guide du savoir-vivre* *, une charte des bons comportements en matière de stationnement, de conduite, de vidange et de stationnement (voir encadré), « *que chacun signe. Et au cours de chaque voyage, je reparle des attitudes civiques à décliner en France et à l'étranger* ». Un *vade-mecum* commun à tous les clubs interrogés. « *C'est en abordant systématiquement la thématique des comportements citoyens que l'on parvient à inculquer de façon pérenne le respect de la nature et des autres. En contribuant à faire évoluer les habitudes et le regard sur soi-même, les séjours se déroulent encore plus sereinement* », indique Jean-Noël Tesi.

– **Discours d'accueil de M^me^ le maire de Saint-Honoré-les-Bains. Les camping-caristes contribuent à l'essor du tourisme et au développement économique local.** –

DÉFENDRE LES DROITS DES USAGERS

La vocation d'un club est également de défendre les droits des utilisateurs, notamment en matière de stationnement. La FFACCC, aux côtés de ses 29 clubs indépendants et une union de camping-caristes (soit au total 6 000 équipages), et en collaboration avec UNI VDL et le Comité de Liaison du camping-car (CLC), contribuent activement à faire évoluer les relations avec les élus locaux et les pouvoirs publics. « *Pour moi, il serait indispensable que les camping-caristes adhèrent à un club car cela donne du poids et de la crédibilité aux démarches menées ensuite par la FFACCC. Il ne faut pas oublier par exemple que huit aires de services sur dix ont été créées grâce à l'action conjointe des clubs et de la Fédération, au travers de négociations avec des dizaines de communes* », explique André Grünewald. Comme l'indique Claude Coucaud, « *dès qu'un besoin d'aire de service émerge quelque part, notre club remet à la municipalité tous les éléments nécessaires à sa réalisation. Suite à notre intervention, plusieurs mairies ont engagé des procédures pour retirer les panneaux d'interdiction de stationner aux camping-cars* ».

La FFACCC accompagne et appuie donc toutes les démarches des clubs et publie sur son site internet les avancées obtenues ou les dossiers en cours. « *La FFACCC sert d'intermédiaire pour lutter contre les discriminations subies par les camping-caristes au cours de leurs périples. Plus généralement, et depuis trente ans, elle s'implique pour promouvoir et améliorer les structures d'accueil par des contacts réguliers avec les élus et avec tous les acteurs concernés* », conclut Claude Levêque.

* Édité par UNI VDL.

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES ASSOCIATIONS ET CLUBS DE CAMPING-CARS (FFACCC) CODE DE COMPORTEMENT, MODE D'EMPLOI !

- L'utilisation des camping-cars comme moyen de transport est réglementée par les textes du code de la route, que tout conducteur est tenu de respecter, en tenant compte des dimensions d'encombrement de son véhicule.
- L'utilisation des camping-cars comme habitation doit se faire avec discrétion, en respectant l'environnement et la population avoisinante.
- Dans les centres-villes, il est opportun de choisir des lieux de stationnement à faible densité de population, ne gênant pas la visibilité des commerces.
- L'utilisation des camping-cars, comme habitation en centre urbain, comme sur tout domaine public, doit se faire en respectant les règles du stationnement, sans déballage à l'extérieur (stores, tables, chaises, linge etc.) afin d'éviter toutes nuisances pour les riverains.
- Toute forme de monopolisation de l'espace public doit être proscrite.
- Les animaux domestiques ne doivent pas être laissés en divagation ; toute déjection sera ramassée.
- L'évacuation des eaux usées doit se faire dans des endroits appropriés et en aucun cas près des habitations, des cours d'eau ou des cultures en cours. Même l'évacuation de l'eau propre doit être faite avec discrétion, car tout écoulement peut paraître suspect. Pendant les parcours, toutes les vannes d'évacuation doivent être fermées.
- L'élimination des ordures ménagères doit être faite en utilisant des sacs qui seront déposés dans les endroits prévus à cet effet.
- « La liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres ». C'est en respectant cette philosophie que chacun de nous pourra continuer à jouir du bonheur immense que nous procure cette passion : le camping-car.

À SAVOIR

Les membres des clubs adhérant à la FFACCC reçoivent *Vadrouille*, le magazine trimestriel de la Fédération, et bénéficient d'une assistance juridique gratuite.

Accueil des camping-cars : une nouvelle étape bientôt franchie

Depuis plusieurs années, les représentants des entreprises du véhicule de loisirs mettent tout en œuvre pour faciliter et améliorer l'accueil des camping-cars dans les communes. Dernière initiative en date : UNI VDL a demandé à l'avocat Bernard de Froment, du cabinet Adamas, de réfléchir à l'élaboration d'un document de référence sur les règles juridiques en vigueur dans ce domaine. Explications.

En une décennie, le camping-car est devenu un véritable phénomène de société, séduisant des milliers d'utilisateurs. Le marché français, à lui seul, a quadruplé en dix ans : sur les 600 000 véhicules que compte aujourd'hui le parc européen, 230 000 ont été immatriculés dans l'Hexagone. Les adeptes de ce nouveau mode de loisir ont du temps libre, un fort pouvoir d'achat et aiment goûter à toutes les richesses des territoires qu'ils traversent, qu'il s'agisse de gastronomie, de culture ou encore de sport. Pour les communes, l'engouement suscité par le camping-car est donc une véritable manne économique et un facteur de développement local et durable. « *D'une manière générale, les municipalités sont convaincues de l'intérêt que représente la fréquentation de leur commune par les camping-cars et s'organisent pour les accueillir de manière adaptée, même si les réponses apportées varient selon le profil, le budget et les problématiques des communes,* souligne François Feuillet, président d'UNI VDL. *On voit par exemple se développer les aires ou les bornes de services permettant de vidanger les eaux grises, de faire le plein d'eau et de déposer les ordures ménagères : il en existe plus de 2 000 à ce jour. De même, les aires de stationnement spécifiquement dédiées aux camping-cars, que nous recommandons vivement car les utilisateurs de camping-cars aiment bénéficier d'une zone de stationnement adaptée à leur véhicule et s'y trouvent en sécurité pour passer la nuit, se multiplient.* » Toutefois, il arrive que des municipalités, sous la pression de certains administrés – commerçants ou particuliers – entravent l'accueil des camping-cars en réglementant leur circulation et leur stationnement de manière très, voire trop restrictive.

ATTENTION, DISCRIMINATION !

Car le camping-car dont le PTAC est inférieur ou égal à 3,5 tonnes appartient à la catégorie des véhicules de catégorie M1, au même titre que l'automobile. Il est donc soumis au Code de la route sur la voie publique, y compris pour le stationnement. Celui-ci peut se faire le long de la chaussée si la longueur de la case de stationnement le permet ou, en l'absence de case, si cela ne gêne pas les autres usagers. Aucun arrêté municipal ne peut limiter sa durée de stationnement à moins de sept jours (soit la durée légale en

.../...

…/… France), à moins que la limitation concerne aussi les autres véhicules de catégorie M1. Et aucune disposition légale n'interdit au camping-cariste, une fois son véhicule garé, d'y dormir et de s'y restaurer. Néanmoins, stationnement ne dit pas camping : sur la voie publique, le déballage (auvent, table, chaises, etc.) est interdit !

Le camping-car, comme tous les autres véhicules, est également soumis aux dispositions du Code général des collectivités territoriales relatives au pouvoir de police du maire… à condition, là encore, que ce Code ne soit pas employé de manière discriminatoire par rapport aux autres types de véhicules de la même catégorie. Un maire peut par exemple signer un arrêté interdisant de stationner le dimanche matin sur la place centrale de sa commune, parce que c'est jour de marché. Mais cette interdiction doit alors concerner tous les véhicules, pas seulement les camping-cars. Et ce, même si la municipalité a créé en parallèle une aire d'accueil pour ces derniers. « *D'ailleurs, il n'existe aucun panneau légal d'interdiction de stationner se rapportant au camping-car* », souligne François Feuillet.

PRIORITÉ À LA PÉDAGOGIE

Afin d'éviter les limitations abusives, UNI VDL privilégie la pédagogie. « *Nous intervenons très en amont, en informant largement les communes sur l'accueil des camping-cars. Nous avons ainsi édité un document recensant 25 questions-réponses à l'usage des élus. Nous les conseillons aussi sur l'implantation des aires de service et de stationnement, les assistons dans la définition du cahier des charges de leurs aires, les aidons à rédiger leurs arrêtés, etc.*, précise François Feuillet. *Et si, malgré ces efforts, des erreurs sont commises, un de nos chargés de mission se rend sur place et rencontre les élus et fonctionnaires municipaux pour évoquer avec eux la situation et leur rappeler la réglementation en vigueur. Le plus souvent, cela suffit à régler le problème.* » Dans le cas contraire, Bernard de Froment, du cabinet juridique Adamas, mandaté par UNI VDL, adresse au maire un courrier lui demandant d'abroger l'arrêté illégal. « *Même si cet arrêté a été pris cinq ans auparavant, cette demande reste valable car il n'y a pas de prescription* », souligne l'avocat, qui a réalisé une dizaine de courriers de ce type au premier semestre 2011. Le refus de la municipalité entraîne le début d'une procédure contentieuse auprès du tribunal administratif. « *C'est la seule solution possible quand toutes les autres sont épuisées. Mais nous faisons en sorte d'éviter d'aller jusque-là, sachant que le droit n'est pas une science exacte, et que le maire a un pouvoir très large en matière de police,* explique Bernard de Froment. *Sur le fond, tout le débat porte sur la distinction entre le camping et les autres usages du domaine public, comme le stationnement ou la circulation. En l'absence de jurisprudence à ce jour, nous faisons valoir que, dès lors que l'utilisateur du camping-car respecte la réglementation en vigueur, il doit être traité comme n'importe quel automobiliste.* »

> **“Il s'agit pour nous de poser les bases d'une sorte de “doctrine” qui fixerait clairement les règles du jeu et donnerait aux communes un cadre leur évitant de se retrouver dans des situations d'illégalité.”**

UNE « DOCTRINE » FIXANT LES RÈGLES DU JEU

La matière étant complexe (voir encadré), UNI VDL a demandé au cabinet Adamas un éclairage juridique complet sur la législation existante concernant le stationnement des camping-cars. Bernard de Froment, qui s'est notamment penché sur la définition de la notion de camping à la lumière du stationnement et de sa réglementation, met donc la dernière main à une note promise à un bel avenir… « *Au-delà des points d'achoppement constatés ici ou là, il s'agit pour nous, à partir de ce document, de poser les bases d'une sorte de “doctrine” qui fixerait clairement les règles du jeu et donnerait aux communes un cadre leur évitant de se retrouver dans des situations d'illégalité* », indique François Feuillet.

En parallèle, UNI VDL continue de plaider inlassablement auprès des pouvoirs publics en faveur du camping-car, qui « *s'inscrit dans une logique de tourisme durable, créatrice d'emplois et de richesses* ». Sans oublier d'agir aussi en direction des utilisateurs de camping-cars, en les incitant, à travers des publications comme *Le Guide du savoir-vivre*, à adopter un comportement responsable. Souvent, en effet, les gênes occasionnées par les camping-cars sont dues au manque de civilité de quelques individus. Pour les professionnels de la filière, tout l'enjeu est d'éviter que ces individus portent atteinte au véhicule et au mode de loisir qu'il représente. •

UN VÉHICULE, TROIS CADRES RÉGLEMENTAIRES

Trois codes réglementent la circulation et le stationnement du camping-car, à la fois véhicule de catégorie M1 soumis au droit commun (il est conduit avec un permis B) et mode d'hébergement léger assimilé à la caravane :

1/ Le Code de la route (articles R. 417-1 et suivants, en particulier l'article R.417-12, qui concerne le stationnement sur la voie publique).

2/ Le Code général des collectivités territoriales (articles L. 2212-2, 1°, L. 2213-2 et L. 2213-4).

3/ Le Code de l'urbanisme pour le stationnement sur le domaine privé, dans des conditions identiques à celles applicables aux caravanes.

VDL rétros pour le plaisir !

Pourquoi préférer un camping-car ou une caravane rétro ? Pour le charme de son allure et l'aménagement intérieur qui rappellent les souvenirs d'enfance ? Sans doute, mais pas seulement. Rouler avec un véhicule de loisirs (VDL) ancien, c'est un état d'esprit et un art de vivre qui apportent un supplément d'âme à la pratique du tourisme itinérant. Et ce, toutes générations d'utilisateurs confondues.

En avril dernier, Notin a fêté ses 90 ans. L'occasion pour la marque d'exposer un quinzaine de VDL rétros fabriqués entre 1934 et 1969. Un musée éphémère plébiscité par quelque 2 500 visiteurs. Parmi les fidèles clients présents, de nombreux collectionneurs qui ont prêté leurs précieux modèles pour cet événement. « *Ils vouent une véritable passion pour ces véhicules fabuleux* », confirme Gisèle Bruand, la directrice commerciale de Notin. « *Certains possèdent la même caravane depuis quarante ans et ils n'en changeront jamais. Ils sont attachés à leur modèle et ne se voient pas du tout dans un VDL neuf.* » Comment la marque contribue-t-elle à cette passion pour le rétro ? « *Quand il y a besoin de rafraîchir un intérieur, les collectionneurs nous achètent des tissus d'origine. Nous les dirigeons également, si nécessaire vers des fournisseurs qui fabriquent des copies de tissus. Par ailleurs, Notin propose un service d'entretien de ses véhicules anciens. Si les méthodes actuelles de fabrication ne sont plus les mêmes, tout ce qui a été le fleuron de notre marque comme la menuiserie en bois massif, les volets, le confort intérieur… constituent une source d'inspiration permanente pour les nouvelles gammes.* »

À l'occasion des 90 ans de Notin, la marque a organisé une exposition de VDL rétros.

VALORISER LA « BELLE OUVRAGE »

L'étude du pedigree des collectionneurs de camping-cars ou de caravanes rétros réserve quelques surprises. Et, au passage, tord le cou à certaines idées reçues. Ainsi, la moyenne d'âge se situe entre 30 et 50 ans. Et les retraités se font rares. « *Le rajeunissement des collectionneurs est une réalité. Dans notre club "Les roulottes de l'amitié", nous avons des couples de moins de 30 ans, récemment installés, qui viennent chercher une certaine convivialité. Ils y trouvent, comme moi, le plaisir de se retrouver, d'échanger des combines d'entretien ou même des pièces. On se donne également des coups de main pour les restaurations. Le club transmet des contacts de selliers et de menuisiers pour les travaux et met à disposition la documentation commerciale d'époque* », explique son président, Sylvain Martin, un Montbéliardais possédant une petite caravane pliante Marnu de 1969, et deux caravanes Notin, une de 1965 et une de 1975. Il constate par ailleurs que les collectionneurs de VDL rétros sont souvent des amateurs éclairés de voitures anciennes « *qui*

.../...

…/… *recherchent des caravanes correspondantes à l'époque de leur véhicule tracteur. Ils prennent un grand plaisir à conduire leur attelage. Moi-même, je tracte mes caravanes avec une DS de collection* ». Autre point commun de ces passionnés : la fierté de posséder un modèle qui sort des sentiers battus. « *Sur la route, nous ne croisons pas de véhicules similaires aux nôtres. Dans les terrains de camping ou sur les aires de stationnement, les gens viennent spontanément regarder ces VDL d'un autre temps. Ils sont à la fois intrigués, curieux et admiratifs de nous voir rouler dans du matériel de ce type. Systématiquement, ils sont étonnés des volumes intérieurs, du niveau d'équipement de l'habitacle – notamment pour les modèles Notin qui, dès les années 50 possédaient un cabinet de toilette avec WC, douche et chauffe-eau par exemple – et par la qualité des matériaux* », souligne Claude Cinget, membre du Car Club Renault Île-de-France et du Rétro Camping Club de France, et propriétaire d'une caravane Escargot Folie Bergère de 1965 et d'une Constructam de 1976. Ce mécanicien de métier, ancien chef de garage, adore redonner du lustre à ses véhicules. Et, le cas échéant, à aider ceux qui en ont besoin. « *La restauration ne consiste pas à moderniser, mais à redonner l'éclat et la magnificence de l'époque. C'est un état d'esprit.* » Un sentiment partagé par Bernard Riondet, caravanier depuis 1959 et propriétaire d'une Notin de 1984 et d'un modèle flambant neuf : « *Ma caravane, très récente, est un bel outil technologique. C'est une machine rutilante et parfaite où il n'y a plus de trace de la main de l'homme. Elle est remplaçable du jour au lendemain. Tandis que ma Notin, elle, est unique, de même que l'âme qui s'en dégage. Toutes les découpes et les assemblages ont été réalisés par des artisans car, à cette époque, les véhicules étaient du sur-mesure, à la commande. Je pense que les collectionneurs d'aujourd'hui souhaitent que la belle ouvrage contenu dans leur VDL rétro perdure. Cela leur confère un charme absolument irrésistible !* »

VDL RÉTROS ET NEUFS : À CHACUN SA PLACE

Pourtant, cette passion pour les véhicules d'hier n'exprime pas un rejet de la modernité. « *On ne regarde pas dans le rétroviseur en regrettant le bon vieux temps. Au contraire, on sait apprécier les qualités et les innovations de chaque époque* », confie un collectionneur de camping-car ancien du Maine-et-Loire. Car bon nombre d'utilisateurs possèdent également un modèle récent, équipé de hautes technologies, pour les destinations plus lointaines. « *Je sors ma Notin de 1984 pour le plaisir d'aller rejoindre mes amis d'un club rétro et les petits séjours hors saison touristique. Les trajets plus longs, notamment pendant l'été, je les réserve au véhicule le plus récent, pour le confort de conduite et la facilité de manipulation* », indique Bernard Riondet.

Bien sûr, tous les collectionneurs – y compris les plus jeunes – concèdent que les modèles anciens ressuscitent des souvenirs d'enfance. « *Je renoue avec des sensations des années 70 quand je faisais du camping avec mes parents. Cette convivialité, pas toujours au rendez-vous dans les grands terrains de campings, je la retrouve aujourd'hui dans le club rétro auquel j'adhère. Nous programmons régulièrement des déplacements, parfois avec d'autres clubs en France* », insiste Sylvain Martin. Les amateurs se trouvent par ailleurs chaque année à la Pentecôte au lac de Madine pour la « Rétro Meuse » et en juin à La Ferté Alais pour « La locomotion en Fête ». Avis aux amateurs. •

VDL RÉTROS *VERSUS* NOUVEAUX MODÈLES : QU'EST-CE QUI A CHANGÉ ?

- La sécurité : apparition des ceintures et airbags pour tous les passagers.
- La motorisation : les moteurs sont moins polluants et moins bruyants, la consommation, notamment de carburant, a diminué et les performances routières se sont accrues puisqu'un camping-car se conduit aujourd'hui comme un véhicule de tourisme. Enfin, l'électronique embarquée a fait son apparition.
- Les châssis sont plus élaborés, avec la multiplication des longerons carrés (y compris sur certains modèles économiques).
- Le développement durable est devenu un critère important dans les VDL : utilisation de colles aqueuses ou d'agrafes, d'ossatures en bois provenant de forêts gérées durablement ; de matériaux plus nobles et dégradables pour l'isolation, la décoration et de matériaux composites (robustes et légers) dans le mobilier et dans les pare-chocs ; la réduction de la consommation d'eau (chasse d'eau à double débit…), d'électricité (ampoules basses consommation, réfrigérateurs classe A…) et enfin, la filière du recyclage des véhicules en fin de vie se développe.

À lire :
Camping-cars rétros, de Jane Field-Lewis et Chris Haddon – Éditions Hoebeke – 25 €.

Les campings équipés en mobil-homes ont le mieux résisté au mauvais temps.

Authentique, économique et écologique, le camping séduit chaque année six millions de Français. Le secteur affiche une activité stable dans toutes les régions. Revue de détail.

Hôtellerie de plein air
Premiers enseignements de l'été

Avec 104 millions de nuitées et un chiffre d'affaires annuel désormais supérieur à deux milliards d'euros, le camping est le premier type d'hébergement touristique marchand en France. Fort d'un parc de 10 000 terrains, notre pays s'est imposé comme le leader incontesté de l'hôtellerie de plein air en Europe. À l'échelle mondiale, il se positionne à la deuxième place, juste derrière les États-Unis. Le bon démarrage du printemps, avec des réservations très précoces en début d'année, s'est globalement confirmé durant la haute saison, et ce en dépit d'une météo morose en juillet. Un constat qui confirme l'engouement des Français pour les vacances en camping. Cette année, les révolutions en Égypte et en Tunisie, deux destinations prisées en été, ont contribué à doper le secteur. Résultat, les vacanciers hexagonaux ont privilégié le tourisme de plein air et de proximité.

PRINTEMPS : AU BEAU FIXE

Toutes régions confondues, l'optimisme a été de rigueur dès la fin de l'hiver. L'avant saison estivale a bien démarré avec, en avril, 83 % des gérants déclarant une activité en hausse ou stable par rapport à la même période l'an passé* et 56 % confirmant une augmentation de leur chiffre d'affaires. Certains professionnels affirment même avoir travaillé en avril comme en plein mois d'août ! Le taux d'ensoleillement exceptionnel, conjugué à des vacances de Pâques tardives, a largement contribué à doper la fréquentation des campings. Les terrains proches des voies vertes, des axes de communication et les établissements proposant des services de qualité ont bien tiré leur épingle du jeu au cours du démarrage du printemps : + 5 % dans la Somme, + 20 % dans le Nord, + 20 à 30 % dans les Pays de la Loire, + 10 à 20 % en Poitou-Charentes**. Quelques grandes tendances se poursuivent : la recherche de toujours plus de nature et de verdure, avec un succès grandissant des toiles de tente et des hébergements atypiques (roulottes, cabanes, yourtes, etc.) ; un vrai désir de campagne et de proximité. Le niveau d'activité en mai et juin s'est bien maintenu dans toutes les régions (88 % des gérants satisfaits des taux réservation***). En Languedoc-Roussillon, certains campings de la frange littorale ont annoncé une croissance à deux chiffres. « *À partir du 10 juin, les mobil-homes locatifs de beaucoup de terrains ont affiché complet et les meilleures adresses n'avaient déjà quasiment plus de disponibilité en haute saison* », indique le président de la FNHPA de l'Hérault**. « *Les clients ajustent leurs séjours à nos tarifs. Ils raccourcissent les durées en haute saison, là où les prix sont les plus élevés. Et, à l'inverse, ils rallongent leurs escapades aux ailes des saisons* », ajoute Jean-François Bey, le président régional.

JUILLET-AOÛT : UN BILAN OPTIMISTE

Partout en France, juillet avait bien démarré pour l'hôtellerie de plein air. Mais, dès le début de la deuxième semaine, les conditions météorologiques sont venues perturber le moral des clients et des gestionnaires de camping. Pourtant, comme le rappelle un professionnel du tourisme, « *les Français ne passent pas seulement leurs vacances à la plage, sous le soleil. Ils aiment de plus en plus voyager intelligent, sans avoir à tout miser sur l'hypothétique beau temps* ». Pour preuve, le niveau relativement marginal d'annulations des juillettistes dans les campings. Selon la FNHPA, la moitié de ses adhérents fait état d'une activité équivalente à celle de juillet 2010. À l'instar des années précédentes, les enquêtes confirment le fort attachement de nos compatriotes aux vacances d'été, souvent les seules au cours desquelles ils partent en couple ou en famille. Comme le précise la FNHPA, « *ce sont les campings les mieux équipés qui ont résisté au mauvais temps, c'est-à-dire ceux équipés par exemple de mobil-homes ou d'équipements sportifs abrités* ». *Quid* d'août ? Des juilletistes ont pu parfois reporter leur séjour et sont ainsi venus combler les quelque places vacantes d'un mois affichant généralement complet. D'où un bilan général estimé stable pour l'ensemble de la saison estivale. À confirmer avec les chiffres consolidés publiés courant septembre. •

> **« Au printemps, le taux d'ensoleillement exceptionnel, conjugué à des vacances de Pâques tardives, a largement contribué à doper la fréquentation des campings. »**

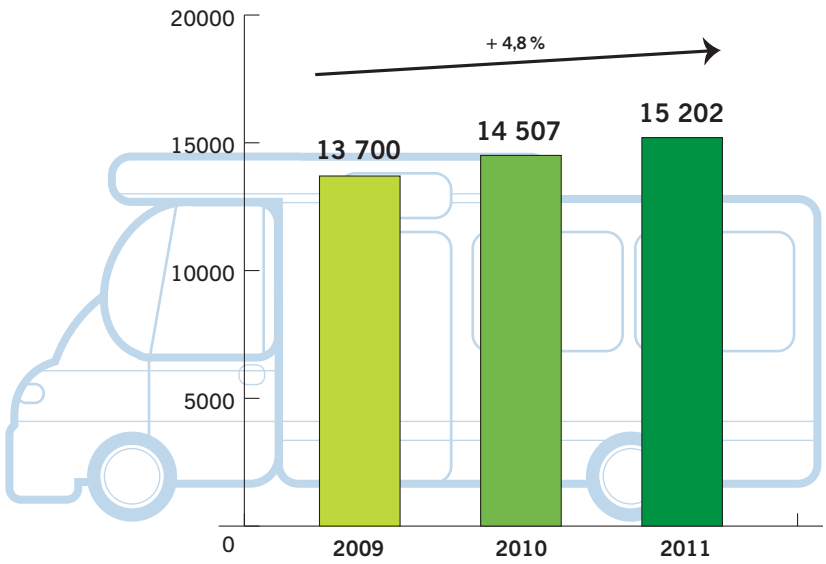
* Selon le baromètre TNS-SOFRES-Atout France.
** Source : la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA).
*** Chiffres Atout France.

CAMPING-CARS

TOUJOURS PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Le marché du camping-car neuf se porte bien et les volumes de vente reviennent doucement vers les niveaux enregistrés durant les saisons 2007 et 2008. L'amélioration des conditions d'utilisation et surtout d'accueil, liée au développement des aires de services, a considérablement renforcé l'image positive du camping-car auprès du grand public. Quant aux utilisateurs, ils se sont montrés très sensibles aux nouveaux produits proposés par les constructeurs, avec un rapport qualité/prix optimal et une offre diversifiée répondant à toutes les attentes. La sortie à l'automne d'une toute nouvelle génération de porteurs proposant des mécaniques dépolluées répondant aux exigences Euro 5 devrait dynamiser le secteur, l'argument environnemental étant en effet de nature à mobiliser les camping-caristes.

Cumul des immatriculations sur les sept premiers mois de l'année

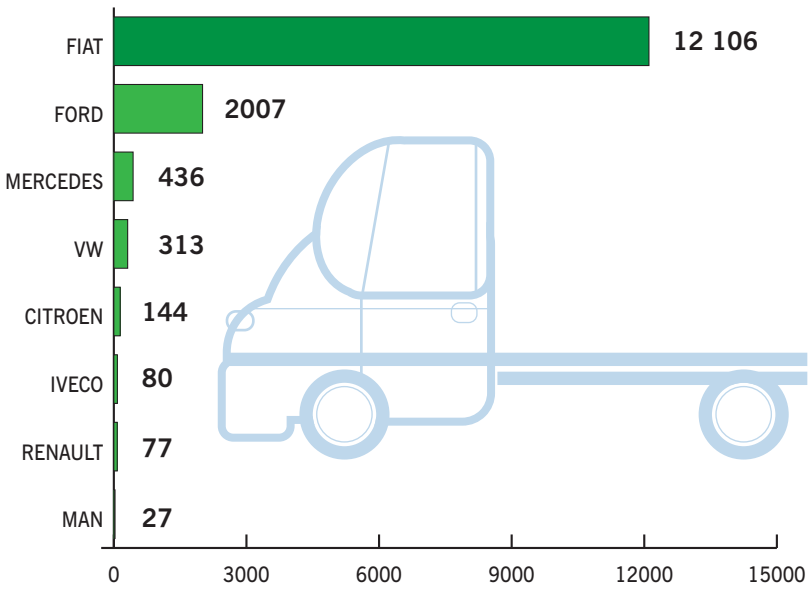


CHASSIS CAMPING-CARS

FIAT RENFORCE SON INVESTISSEMENT SUR LE CAMPING-CAR

Le Fiat Ducato est le porteur préféré des camping-caristes et des carrossiers loisirs. Si sa part de marché a toujours été importante, elle n'avait encore jamais atteint un tel niveau. Sur les sept premiers mois de 2011, elle frise en effet les 80 % et ne devrait pas faiblir à l'automne puisque le constructeur italien lance, dès le mois de septembre, de nouvelles motorisations aux normes Euro 5. Ce châssis « spécial camping-car » intéresse tout autant les amateurs de petits véhicules que de grands intégraux, ce qui explique la part prise à Mercedes, porteur traditionnellement privilégié par les possesseurs de vastes motorhomes. La marque à l'étoile passe sous la barre des 3 %, laissant, et de loin la seconde place au Ford Transit. Ce dernier profitant également d'un lifting et de moteurs Euro 5 dépollués et moins gourmands, progresse de plus de 20 % en 2011 et prend 13,2 % du marché, essentiellement dans la niche des « premiers prix ». Avec son nouveau Master, Renault est encore loin, tout comme Iveco dont le des acquéreurs de fourgons aménagés.

Cumul des immatriculations sur les sept premiers mois de l'année



PROMOTION

Nouveau Ford Transit

Le Ford Transit 2012 marque l'arrivée de châssis camping-cars à la fois plus sobres, plus respectueux de l'environnement et plus économiques. Toujours disponible en traction ou propulsion, la gamme de motorisation est simplifiée avec l'adoption d'une toute nouvelle génération de moteurs diesel Duratorq TDCi 2,2 litres conçue pour réduire à la fois les coûts d'utilisation et les émissions de CO2. Cette nouvelle motorisation s'adapte également à tous les utilisateurs avec de larges plages de puissance (de 100 ch à 155 ch) et de couple (de 310 Nm à 385 Nm). Dans le même temps, le nouveau Transit Euro 5 propose une garantie anticorrosion portée à 12 ans et une garantie mécanique pouvant atteindre 250 000 km. La production des nouveaux Transit Euro 5 a débuté le 26 septembre dans l'usine Ford de Dagenham au Royaume-Uni et dans l'usine Ford-Otosan de Inönü en Turquie. •••

Promotion Thetford

Avec ses 600 employés et son implantation dans huit pays, Thetford fait partie des grands équipementiers du secteur du VDL. À l'occasion du Salon allemand de Dusseldorf, le fabricant de toilettes et de réfrigérateurs a fourni aux visiteurs venus en camping-car des sachets gratuits de produits Aqua kem Sachets. Une opération d'envergure puisque les organisateurs ont comptabilisé plus de 30 000 nuitées sur les parkings du Salon. •••

MOUVEMENTS

De nouveaux dirigeants dans le mobil-home

Rentrée dynamique dans le secteur de la résidence mobile avec la nomination de trois nouveaux directeurs généraux parmi les marques qui font référence. Chez Résidences Trigano, c'est Olivier Marduel, ancien responsable industriel chez Trigano et toujours directeur de Trigano MDC (matériel de camping), qui prend la direction de cette marque, alliant ainsi la tente et le mobil-home, tandis qu'on remarque l'arrivée de Xavier Sourdin au poste de directeur général d'O'Hara.

Enfin, chez Ridorev, nomination de Benoît Cerqueus, 43 ans, nouveau directeur général, issu du secteur industriel et passé par de grands groupes comme Moulinex ou Valeo avant de prendre en charge la croissance de l'activité mobil-home de Ridorev. •••

SALON

Plus de 100 000 visiteurs sont attendus !

Pour cette 46e édition, les constructeurs français et internationaux présents au Salon des VDL proposeront aux visiteurs leurs dernières innovations adaptées aux camping-cars, mobil-homes, caravanes, équipements et accessoires. Le Salon s'étend sur une surface globale de 200 000 m², répartie en trois pôles : 90 000 m² d'exposition (sur cinq halls et un espace extérieur) ; 10 000 m² réservés à l'espace de vente de camping-cars d'occasion (entre particuliers) et 100 000 m² pour le stationnement des camping-cars appartenant aux visiteurs. Le Salon des véhicules de loisirs est soutenu par une vaste campagne de communication déclinée *via* la télévision (France 2, France 3, France 5), le marketing direct (mailing et e-mailing), les relations publiques, les relations presse… Cette année, un service d'achat de billets en ligne est accessible sur le site www.salonvdl.com.

Salon des véhicules de loisirs : du 1er au 9 octobre, au Parc des expositions du Bourget, de 10 h à 19 h. Entrée piéton : 10 euros, tarif réduit à 5 euros.

Par ailleurs, le Salon des VDL de Düsseldorf a accueilli 179 000 visiteurs. Les exposants, qui y ont conclu de nombreuses ventes, sont très satisfaits de cette édition 2011. Enfin, le Salon des VDL de Parme a maintenu sa fréquentation avec 120 000 personnes qui l'ont visité. •••

STATIONNEMENT

Aires de services et arrêtés illégaux

Après la condamnation de la commune de La Baule, c'est au tour d'Arcachon, autre haut-lieu touristique du littoral français de se voir dans l'obligation de modifier sa vision du stationnement des camping-cars. Suite au recours introduit par le Comité de liaison du camping-car, le tribunal administratif de Bordeaux a condamné le 5 juillet dernier la commune d'Arcachon à abroger l'article 33 de l'arrêté municipal du 14 septembre 2006 dans un délai de 15 jours et à verser la somme de 1 200 euros au titre de l'article L 761-1 du code de justice administrative. Le présent article 33 de l'arrêté 310/2006 portait jusqu'ici atteinte au libre stationnement des camping-cars. •••

INITIATIVE

Une superbe aire de services face au Mont-Saint-Michel

Conscientes du potentiel touristique engendré par la clientèle des camping-caristes qui voyagent toute l'année et privilégient une consommation de produits du terroir, de nombreuses petites communes investissent dans une aire de services. Celle qui vient d'ouvrir à Saint-Jean-le-Thomas dans la Manche illustre bien la réponse aux attentes des utilisateurs de VDL. Offrant une vue exceptionnelle sur la baie du Mont-Saint-Michel, elle propose 17 emplacements sur un terrain paysagé et arboré, à 100 mètres de la plage et près des commerces. Côté ravitaillement et vidanges, tous les services sont proposés par la commune pour un forfait 24 h de 7,50 euros. Un exemple à suivre… •••

Aujourd'hui en France supplément, juillet 2011

« DORMIR DANS UNE CARAVANE RÉTRO »

Elles ont pour doux noms Fleurette, Willerby, la Tortue, Notin, Sologne ou Winchester et, (...) ouvrent grand leurs portes (...) à la vue des jeunes générations. Elles, ce sont les cinq caravanes de la collection, restaurées par Laurent et Myriam Rousseau dans leur camping du Domaine du Roc, au Roc-Saint-André. Pour une nuit insolite, leur charme rétro agit dans ce cadre magnifique du canal de Nantes à Brest.

Haute Saintonge, juillet 2011

« UN CAMPING-CAR POUR VOYAGER »

Partir en camping-car, c'est s'offrir la liberté de voyager en se sentant chez soi. Alliant confort et autonomie, cette formule de vacances séduit (...). Le camping-car a la cote en France où il représente 200 000 immatriculations. (...) Les avantages sont nombreux : plus besoin de réserver une chambre d'hôtel ni de prévoir une location, l'itinéraire est modifiable à tout moment. (...) Si ces vacances de rêve vous tentent, veillez à bien choisir votre camping-car en fonction de vos besoins et de votre budget. (...)

Le Dauphiné Libéré, juillet 2011

« LE BOOM DES MOBIL-HOMES »

(...) Moins cher qu'une résidence secondaire et plus confortable qu'une tente, le mobil-home remporte depuis plusieurs années la faveur des touristes. Et ce, au grand bonheur des propriétaires de campings qui voient, dans ce succès, un bon moyen de renouveler la clientèle et de diversifier l'offre d'hébergement de plein air. (...) Selon la FNHPA, le « phénomène mobil-home » s'explique notamment par l'évolution de la demande des vacanciers. Outre l'attachement traditionnel à la nature et à la convivialité, les consommateurs attendent, en effet, désormais du camping toujours plus de confort et de loisirs. Christine Blanc, présidente de la Fédération Rhône-Alpes de l'hôtellerie de plein air explique les raisons de ce succès : « *Avec un mobil-home, on a l'assurance d'un logement de bonne qualité avec tous les avantages d'un camping étoilé : l'accès à la piscine, les aires de jeux pour les enfants, la restauration sur place... Ce type d'hébergement attire donc aujourd'hui une clientèle qui n'était pas forcément coutumière des campings* ». (...) En matière de fréquentation, avec plus de 19 millions d'arrivées en 2010, dont 7 millions d'étrangers, les chiffres confirment le succès du camping. (...) Le secteur (...) représentait plus de deux milliards d'euros de chiffres d'affaires annuel en 2009, contre un milliard d'euros en 2000. En 2011, sa croissance (...) devrait être comparable ou légèrement supérieure à celle de 2010, avec un million de nuitées supplémentaires.

Le Maine Libre, juillet 2011

« LE MOBIL-HOME SUPPLANTE LA TOILE »

Le camping en France fait sa mue et passe de la toile de tente au mobile-home de luxe pour le plus grand confort des vacanciers. (...) Leur développement a permis d'étendre la saison de 2 à 6 mois, d'avril à fin septembre et de répondre à la demande d'étalement des vacances. (...) Le rapport qualité-prix est très favorable à l'hôtellerie de plein air, compte tenu des prestations associées (piscine, sports, animations, restauration sur place). Ces préfabriqués légers, nés en Grande-Bretagne et aux États-Unis, sortent en France des ateliers de constructeurs de bateaux, notamment les deux marques leaders O'Hara et IRM qui appartiennent au groupe Beneteau. Le prix de détail pour un (...) propriétaire de camping est de 15 à 20 000 euros, soit près de 2 millions d'euros pour en implanter une centaine dans un établissement. Dans un secteur où les indépendants représentent encore deux tiers des exploitants, la mise est considérable. (...) Certains patrons de campings revendent ainsi le mobil-home à un client habitué, qui en retour donne à l'exploitant un mandat de gestion pour louer l'habitation lorsqu'il ne l'utilise pas. (...)

Le Progrès, juillet 2011

« LES CAMPING-CARS RESTENT UN MARCHÉ DE NICHE »

Avec une dizaine de distributeurs pour une quinzaine de points de vente, le Rhône est un « petit » département en termes de commercialisation de camping-cars. (...) Selon François Feuillet, pdg du groupe Trigano (Toumon/Rhône, Ardèche) et président national d'UNI VDL, cela s'expliquerait plutôt par un phénomène de densité urbaine : « posséder un camping-car signifie pouvoir le stationner chez soi. Dans les régions très urbanisées de l'Est de la France, on constate que la chose est plus difficile (...) ». (...) Le secteur du camping-car reste un marche de niche, qui pèse 2 % du chiffre d'affaires cumulé des ventes d'automobiles, investi par des passionnés (...). Et la France tire, à ce titre, plutôt bien son épingle du jeu, puisque trois constructeurs français, Trigano (26 %), Pilote (16 %) et Rapide (13 %), groupes familiaux, représentent 60 % des parts de marché. L'allemand Hymer vient occuper la deuxième place avec 20 % des ventes. « À l'inverse des concessions automobiles, chaque distributeur contractualise avec différents constructeurs afin d'offrir un panel de marques », explique Pascal Arnoud, délègue général de la Dica, le syndicat des distributeurs, chaque constructeur ayant plusieurs marques à son actif. (...) Les mouvements enregistrés ces dernières années dans la profession portent sur quelques regroupements (Ypo camp et TFL - groupe Narbonne dans le Rhône) ou sur des transmissions familiales. (...)

NOUVEAU FIAT DUCATO.
EURO 5, ZÉRO SOUCI.

NÉ POUR DEVENIR VOTRE CAMPING-CAR.

Le nouveau Fiat Ducato a été conçu en collaboration avec les principaux producteurs européens de camping-cars afin d'offrir une parfaite adéquation entre le châssis, la cabine et la cellule.

- **4 nouvelles motorisations Euro 5, Diesel Multijet II, avec turbocompresseur à géométrie variable selon la version : 115, 130, 150 Multijet et 180 Multijet Power, tous "BEST IN CLASS" de leur catégorie en matière de performance/consommation.**
- **Jusqu'à 15 % de moins en termes de consommation et d'émissions.**
- **Boîte de vitesses robotisée "COMFORT-MATIC" pour une conduite encore plus détendue et efficace.**

- **Réseau d'assistance :** plus de 6500 ateliers Fiat Ducato en Europe, dont plus de 1700 points FIAT CAMPER ASSISTANCE particulièrement adaptés pour accueillir votre camping-car.
- **Relation Clientèle :** dans plus de 13 langues et 44 pays.
- **Assistance routière :** 24/24 h, 7/7 j, partout en Europe.

00800 FIAT 3428 1111* CAMPER ASSISTANCE

Ou appeler le : **+39 0244412160****

Découvrez tout l'univers de Fiat Ducato et des services dédiés aux camping-cars sur **www.fiatcamper.com**

FIAT PROFESSIONAL

*Numéro Vert Universel : appel gratuit depuis un poste fixe. Depuis un téléphone mobile, les coûts varient en fonction des tarifs appliqués par votre opérateur téléphonique. ** Coût d'un appel international vers l'Italie. 30th = 30 ans.

www.renault.fr

NOUVEAU MASTER CAMPING CAR EURO5

ESPACE, CONFORT ET TECHNOLOGIES. LE BIEN-ÊTRE "BY RENAULT" CHANGE TOUT.

Parce que le confort de la cabine est aussi important que le confort à l'arrière, le nouveau Master camping car vous offre la cabine la plus spacieuse du marché. Visibilité panoramique, sièges confortables, espace aux jambes, rangements nombreux, commandes au volant, design intérieur et accès mains-libres. Tout en maîtrisant ses émissions polluantes

Moteurs disponibles en version Euro 5.

Renault préconise elf

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT